日本有声读物的发展历程及现实困境

郑文全
（北京语言大学出版社，北京 100000）

摘　要：日本有声读物在 80 多年的发展历程中，产生了公益事业和商业出版两种模式。虽然有声读物目前在美国和中国都处于良好的发展态势，市场份额逐年增加，但是在日本始终没有取得大的发展。这背后既有大的社会背景原因，也与个人的阅读习惯有关。考察日本有声读物的发展现状，反思其成败得失的影响因素，可以对国内的出版社如何介入有声读物的发展有所裨益。

关键词：有声读物；出版；数字出版；日本出版业；互联网　　**中图分类号：**G220　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）03-022-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.03.005
本文著录格式：郑文全．日本有声读物的发展历程及现实困境 [J]. 中国传媒科技，2022（03）：22-23.

1. 日本有声读物的发展历程

在日本有声读物可以分为两个类别。第一个类别带有公益性质，服务对象主要是视力方面的残障人士以及老年人，例如图书馆以及面向盲人的出版物等。日本有声读物的出版历史最早可以追溯到 1939 年，1937 年海伦·凯勒访问日本之际捐赠了“读本器（唱片和唱片播放设备）”，1939 年日本国产的“读本器”就开始销售。以 1970 年东京都立日比谷图书馆向视力方面的残障人士提供录音服务为起点，日本图书馆开始推行有声读物事业。2008 年日本图书馆协会障碍者服务委员会举办研讨会，讨论多媒体 DAISY 图书的推广问题，积极推进规范化、正规化的 DAISY 文献制作体系。在 2010 年，日本全国 2272 家公共图书馆中，有 123 家开始提供有声读物服务，DAISY 图书约有 2 万个品种。[1]

第二个类别则完全属于商业化模式的产物，日语叫作「オーディオブック」，即“把播音员或者声优的声音，使用声音合成软件制作成的带声音的电子书籍”，属于电子书籍范畴。早在 20 世纪 80 年代，新潮社等约 100 家日本出版社曾经效仿美国面向普通大众推出了 CD 为载体的有声读物产品，但是并没有取得成功。以 2007 年 OTOBANK 在日本首次开设线上店铺为起点，2011 年后随着智能手机的普及，有声读物的消费者不断增加。2015 年亚马逊旗下的 Audible 开始进入日本市场，目前主要有 Audible、audiobook.jp、himalaya（喜马拉雅）、Kikubon、digigi、LisBo 等互联网公司打造的有声读物品牌。日本有声读物的消费群体主要是三四十岁的人，三大都市圈区域的消费者大多是在通勤电车中收听，其他区域的消费者大多是在驾驶汽车时使用。另外由于对某个声优的喜爱或多某类内容的偏爱，许多年轻人和老年人也成为了有声读物的消费者。

互联网公司在有声读物市场的介入给日本的出版界造成了很大冲击。各家出版社担心市场被亚马逊垄断的同时，也对新产业抱有期望。新潮社、岩波书店、PHP 研究所、角川书店等出版社都开始有所动作，开始向有声读物市场进军。也有部分出版社推出了有声读物图书，例如 ASK 公司就有语言学习方面的《分级别日本语多读图书馆》系列图书，包括电脑端和手机端两种音频格式，在亚马逊和乐天等图书零售网站上销售。

2. 日本有声读物的现状及出版典型案例

株式会社 OTOBANK 是日本有声读物领域最具代表性的互联网公司，其总经理久保田裕称 2020 年是“日本有声读物元年”，因为他们公司的会员数在这一年突破了 100 万人，从 2018 年 12 月的区区 60 万人，仅用了一年时间在 2019 年 12 月时达到了 120 万人。据日本效率协会综合研究所推测，日本有声读物 2018 年的市场规模是 32 亿日元，2024 年将达到 260 亿日元。[2]

日本有声读物收录图书品种数最多的网站是株式会社 OTOBANK 经营的 audiobook.jp，约有 2.7 万个品种。该公司的经营理念中说到，他们产品主要的服务对象是视力方面的残障人士和老年人，目的是要与手机等视频类载体相竞争，振兴纸质图书的出版，让人们更多地接触好的图书作品。该网站的读物分类是商务、自我修养、教养、外语、实用及资格考试类、文艺及落语类、动漫及广播剧、演讲、另类爱情、成人类内容等。还设有综合排行榜和限量免费内容排行榜两个榜单。综合排行榜当月前三位的图书分别是《像和尚那样思考：注意力的培养术》（原著名『モンク思考：自分に集中する技術』）、《人生赢家的思考方式》（原著名『うまくいっている人の考え方　完全版』）、《个人全球化：全球化工作中需要知道的每日习惯和五个工具 修订版》（『パーソナル・グローバリゼーション世界と働くために知っておきたい毎日の習慣と 5 つのツール　改訂版』），可见都是个人修养方面的内容，在个人越来越需要具备全球视野的今天，如何成功是人们关心的话题，因此此类

图书也跻身于排行榜的前列。

3. 日本有声读物所面临的现实困境

3.1 出版社与互联网公司围绕有声读物开发主导权的争夺

传统出版的主角是出版社，但是在数字出版的时代出版的主角变成了包含著作权所有人在内出版社方和作为作者的消费者方。链接两者之间的通道是完全敞开的，任何人都可以介入。亚马逊作为图书销售端成功介入有声读物的市场就是很好的例证。有声读物出版的主角是出版社还是互联网公司尚不明确，出版社握有版权，互联网公司拥有技术，二者融合很难实现。互联网公司对有声读物的开发态度积极，对有声读物的未来前景也持乐观态度，如 OTOBANK 的总经理久保田裕确信在互联网经济发展的大背景下，有声读物作为一种知识型的休闲娱乐产品今后肯定会持续增长。而出版社对有声读物大多处于被动接受的状态，对有声读物的未来前景并不看好。2015 年 4 月，16 家出版社成立了“日本有声读物协议会”，提出的口号是“（一）掌握、分析市场，（二）保持与纸质印刷业及电子书业的共同繁荣，（三）确保著作权所有人的权益。”[3] 但是这些出版社的体制仍然跟不上时代的发展，并没有产生足够的市场活力。亚马逊 Audible 的介入虽然起到了一定的推动作用，但是出版社内部并没有产生足够的内推力。例如讲谈社贩卖局数字第二销售部的富仓由树央部长就直言不讳地对有声读物能否成长为出版社受益的支柱之一持怀疑态度。虽然讲谈社 2016 年就开始了有声读物的制作业务，但是为了预防风险都选择“不授权”形式，即只利用互联网公司的技术制作产品，销售以及利润等都由出版社单独承担。

3.2 法律制度上的障碍

日本著作权法第 37 条第 3 项的规定对“视觉障碍者以及其他对通过视觉表现出来的东西存在认知障碍的人”，可以由“从事福祉行业的人或政府法令规定的人”在没有获得著作权方授权的前提下制作录音图书并提供给公众。这里的公众也仅限于上面提到的两类人，不能向正常人提供。日本目前的法律法规显然是针对有声读物的第一个类别制定的。因此在制作第二个类别的有声读物时，互联网公司需要单独取得出版社和著作权所有人的单独授权。这不仅增加了有声读物制作的难度，拉长了产品制作周期，而且限制了数量的大幅增长和品种的丰富性。目前来看，消费者、著作权所有人和出版社这三方都无法克服这些现实中的困难。

3.3 “质”与“量”的问题并存，获利模式尚未成熟

有声读物“量”的问题指的是产品数量上目前尚未达到消费者能够自由选择的程度。有声读物“质”的问题指的是从新书发售到该书的有声读物版上市之间的时间间隔过长。一般是纸质书开始发售之后才开始制作有声读物版，期间要花费几个月的时间，即使从稿件校对完毕之后就着手制作有声读物也很难做到纸质版和有声读物版同时发售，因为相对而言纸质版图书的出版流程要短很多。一般认为有声读物销售的最佳时机是新书开始发售之时，那个时候读者的阅读欲望最强烈，因此有声读物总是错过销售良机。目前讲谈社和角川文库正在努力缩短纸质书和有声读物版上市时间上的差距，至少要保证纸质书开始发售时有声读物版能够进入到“预约受理中”的状态。

3.4 日本电子书市场的先天缺陷

日本出版的《电子书籍商务调查报告书 2020》推测，2019 年日本电子书市场规模是 3473 亿日元，比上一年增加了 647 亿日元，增长了 22.9%。增长率连续两年突破了 20% 大关。[4] 这主要得益于国家对盗版网站的打击等政策。但是电子杂志收入减少、文字类读物市场低迷等问题依然没有任何改观。细分市场可以发现，漫画类内容收益增加了 602 亿日元，总额达到了 2989 亿日元，占整个电子书市场的 86.1%；相反文字类读物（文艺、实用书、写真集等）只增长了 45 亿日元，总额为 484 亿日元，占整个电子书市场的 13.9%。漫画类读物不管是纸质书还是电子书都占据绝对优势，日本的出版行业在数字出版方面实际上毫无建树，依然是依靠传统纸质出版。对漫画类图书的偏爱和倚重是日本电子书市场的先天缺陷，这一缺陷也桎梏了以文字类读物为基础的有声读物市场的发展。

总体而言，与有声读物在美国连续 9 年以超过 10% 的速率增长不同，自从“日本有声读物协议会”在 2015 年成立以来，日本出版界一直期待有声读物能迎来大的发展机遇，但是这个期待的有声读物发展的“元年”时至今日仍未到来。媒

参考文献

[1] 王薇：日本公共图书馆的残障文献资源建设实践与启示[J]. 图书馆建设，2013（6）：22-25.

[2] 株式会社日本效率协会综合研究所：MDB Digital Search 有望市場予測レポートシリーズにて調査 [OL].http：//search01.jmar.co.jp/mdbds/，2020（1）.

[3] [4] 株式会社 Impress：電子書籍ビジネス調査報告書 2020[M]. 东京：デジタルコンテンツ電子出版，2020（8）.

作者简介：郑文全（1977-），男，辽宁大连，副编审，研究方向：日本传媒与出版。

（责任编辑：李净）